Mach mir den Schrauber

Mode Ein Berufsbekleidungshersteller hat der Branche die Biederkeit ausgetrieben – und ausgerechnet mit Arbeitsklamotten einen Trend entfacht.

Trendartikel Arbeitshosen: Neue Welle des Heimwerker- und Hausmeistertums

Schon der Name: Engelbert Strauss. Zu gestrig und viel zu lang. Damit seien sie chancenlos, sagten die Berater. Dann das lächerliche Emblem: ein Vogel Strauß. Wenn der so zerrupft aussehe wie in den frühen Jahren, sollten sie sich lieber auf den Verkauf von Besen beschränken, so das Urteil.

„Hätten wir auf manche Berater gehört, hätten wir einpacken können", sagt Norbert Strauss.

Er ist der Seniorchef des Arbeitskleidungsherstellers Engelbert Strauss aus Biebergemünd. Das hessische Familienunternehmen gilt als einer der am schnellsten wachsenden Mittelständler im Land: Mitte der Neunzigerjahre arbeiteten 30 Leute in der Zentrale, inzwischen wurde mehrmals angebaut und Platz für 1200 Mitarbeiter geschaffen. Sechs Millionen Sendungen pro Jahr werden verschickt, der Jahresumsatz dürfte bei gut 800 Millionen Euro liegen.

Vergangenes Jahr sollte Strauss das Bundesverdienstkreuz bekommen. Er lehnte ab: „Dafür, dass wir hier ein Unternehmen aufgemacht haben?"

Tatsächlich hat er mit seinen Söhnen Steffen und Henning weit mehr geschaffen: Sie haben in der daniederliegenden deutschen Textilbranche ausgerechnet den Bereich der Arbeitsbekleidung wiederbelebt, der Berufsbekleidung die Aura von Scham und Peinlichkeit genommen. „Der Schreiner, der abends bei Rewe neben dem Banker an der Kasse steht, sollte sich nicht mehr klein fühlen", sagt Steffen Strauss.

Workwear wird genannt, was die Firma anbietet: robuste Stoffe mit allerlei Taschen und Verstärkungen an Knien und Ellenbogen. Kleidung, die sich auf dem Bau oder in der Halfpipe gleichermaßen gut macht. Die jederzeit handwerkliche Einsatzbereitschaft suggeriert und zur neuen Welle des Heimwerker- und Hausmeistertums passt, die das Land erfasst hat.

Wenn TV-Serien plötzlich „Zuhause im Glück" oder „Ab ins Beet" heißen und jeder zweite Vater den Schrauber mimt, dann braucht es dazu standesgemäßes Outfit – am besten für die ganze Familie. In manchen Kindergärten hat Strauss längst Firmen wie Nike oder Adidas verdrängt. Beim Kundenservice der Firma gehen Fotos von Paaren ein, die in Strauss-Outfit heiraten, oder von Unterarmen, in die das Firmenlogo tätowiert ist.

Es war Engelbert Strauss, der Vater von Norbert, der die Firma 1948 eintragen ließ. Mit den in Biebergemünd gefertigten Besen und Bürsten war die Familie bereits seit den Zwanzigerjahren durchs Land getingelt und hatte Handwerksbetriebe abgeklappert. Sie hätten aber „nie hausiert", so Norbert Strauss, sondern „immer beim Pförtner um einen Termin gebeten".

Heute deuten nur noch die Fotos im Geschichtsraum der Firmenzentrale darauf hin, wie viel Entbehrung der Aufstieg gekostet hat. Zu sehen sind ausgezehrte Gestalten der Gründergeneration, die sich zeitweise mit dem Verkauf von Äpfeln über Wasser halten mussten. „Onkel Heinz am Packtisch" oder „Opa Richard beim Container-Ausladen", steht unter zwei braunstichigen Bildern. Auch die „Pack-Anne" ist abgebildet, der eine nahtlose Karriere vom Kindermädchen der beiden Strauss-Jungs an den Packtisch der Firma gelang.

Inzwischen gibt es neben dem Fitnessstudio eine Betriebs-Kita, ein Restaurant und eine Burger-Braterei auf dem Firmengelände. Schräg gegenüber des heutigen Firmencampus und des riesigen Workwearstores soll in Biebergemünd zudem bald eine rund 200 Millionen Euro teure gläserne Fabrik gebaut werden. In ihr sollen Strauss-Schuhe und Outfits in speziellem Firmendesign produziert werden.

„So ein phänomenales Wachstum", sagt Franz-Rudolf Esch, „hätte ich nicht erwartet." Der Kommunikationswissenschaftler, mitunter auch als „Markenpapst" bezeichnet, beriet das Unternehmen im Jahr 2004. Bereits damals verkaufte die Firma nur noch eigene Produkte, hatte aber ein Problem: „In Umfragen hatten wir Schwierigkeiten, Handwerker zu finden, die den Namen Engelbert Strauss kannten", sagt Esch. Er empfahl, den Namen zu kürzen, sich aufs Logo zu fokussieren und die Marke einprägsamer zu positionieren. Längst nicht alles habe die Familie umgesetzt, so Esch, „die hatten einen gesunden Dickkopf".

Verstanden aber hatten sie ihn schon.

Auf einmal sah man das Strauss-Logo bei Uefacup-Spielen als Bandenwerbung. Henning Strauss ließ Kinospots mit dem Schauspieler Ralf Möller drehen. Man stattete die TV-Serie „Zuhause im Glück" mit Klamotten aus und ließ sogar eigene Songs komponieren.

Dass Workwear irgendwann Modetrend wurde, sei nur eine Frage der Zeit gewesen, glaubt Gerd Müller-Thomkins vom Deutschen Mode-Institut. „Je wohlhabender eine Gesellschaft wird, desto mehr kleiden sich die Leute in Sack und Asche."

In Biebergemünd herrscht trotz der gestiegenen Popularität deutsche Mittelstandsmentalität vor. Es gibt eine ausgeprägte Allergie gegen Betriebsräte, auch ein gewisser Personenkult ist nicht zu übersehen: Im Verkaufsladen hängt eine „Ahnengalerie" von Norberts Bohrmaschinen.

Der 70-Jährige prägt die Firma noch immer. Beim Besuch von Bundeskanzlerin Angela Merkel im vergangenen Jahr sei er natürlich in Firmenklamotten angetreten, erzählt er. Seine Assistentin eilt mit einem Foto herbei und weist vorsichtig darauf hin, er habe ein normales Jackett getragen. „Kann sein", sagt Strauss, „meine Unterwäsche war aber in jedem Fall von uns."

Nils Klawitter